

Daniela Páez

Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires. Argentina

cd.paez@outlook.com

EL EQUILIBRIO ENTRE EL PROYECTO CULTURAL Y EL OBJETIVO COMERCIAL: EL CASO DE ETERNA CADENCIA EDITORA

Resumen: Este trabajo analiza las lógicas de funcionamiento implementadas por las editoriales incluidas en el grupo de las autodenominadas independientes, que mantienen un perfil más comercial aplicado a la comercialización y distribución. Si bien la variedad de modelos de negocio que es posible hallar en el interior de este espacio resulta enorme, en general se trata de firmas de capitales nacionales y planes editoriales culturales. El caso de estudio propuesto es el sello porteño Eterna Cadencia, que durante los últimos años ha desarrollado una estructura propia de producción y estrategias para mantenerse presente en diferentes canales de circulación del campo editorial.

Palabras clave: industria editorial, industrias culturales, rutinas productivas, editoriales independientes

The balance between the cultural project and the business objective: The case of Eterna Cadencia Publisher

Abstract: This work will analyse the operating logic implemented by the self-called independent publishing houses, which keep a more commercial profile applied to distribution and bookselling. Although the variety of business models that is possible to find among this group is huge, they generally relate to national firms and cultural publishing plans. The proposed case of study is "Eterna Cadencia" Publisher, located in Buenos Aires city, which in the past few years has developed its own strategies for production in order to stay up to date in a broad range of circulation channels of the publishing field.

Keywords: publishing industry, cultural industries, productive routines, independent publishing houses



Introducción

En Argentina, el fenómeno de la edición independiente surgió a finales de los 90 como una reacción a las transformaciones que estaba sufriendo el campo editorial a raíz de la concentración e internacionalización del mercado. Los criterios comerciales que impusieron los grandes grupos, tanto para la producción como para la circulación de libros, disminuyeron drásticamente la competitividad de los actores locales por diversas razones:

Para los editores latinoamericanos, el impacto de estas transformaciones se hizo sentir de similar manera que en los países centrales: la adquisición de sellos emblemáticos del continente por parte de editoriales europeas; la instalación de sucursales de los grandes grupos en la mayoría de nuestros países, que hasta entonces eran pocas y habían estado centradas principalmente en el ámbito de la educación; el desembarco de cantidad de títulos que llegaron desde la península y desplazaron a la producción nacional; y los argumentos de seducción para los autores con adelantos significativos, falsa promesa de circulación internacional, publicidad, masificación de las ventas, entre otros (Aguilera, Silvia, 2013:148).

Ante este panorama, comienzan a surgir sellos que revalorizan los criterios culturales como parámetros de edición y orientan su producción al lector especializado o a los nichos de mercado. Para Muniz De Souza (2016), en este contexto los actores del campo comienzan a definirse a sí mismos y a los demás en función de la oposición entre, por un lado, las grandes empresas del polo económico, que persiguen la rentabilidad y se orientan a la edición bestsellerista, y, por otro, las firmas del polo simbólico que privilegian la calidad de las obras y asumen los riesgos de publicarlas. Sin embargo, el complejo entramado del espacio editorial no se estructura en torno a esta dualidad, que responde más a una construcción discursiva *a priori* que a una categorización objetiva, sino que resulta heterogéneo y bien diferenciado, ya que sus integrantes ocupan distintas posiciones y aplican diversas estrategias productivas en función de los recursos que tienen a su disposición.

Así, lo independiente, aunque no puede entenderse como una categoría única, en general se caracteriza por una “oposición al establishment y a los condicionamientos económicos; proposición de estéticas emergentes y



¹ Eloísa Cartonera es una cooperativa ubicada en el barrio de La Boca, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que cuenta con 200 títulos en su catálogo, edita autores latinoamericanos y fabrica libros artesanales con unas distintivas tapas de cartón, que le compran a los cartoneros locales. Al respecto de este caso se pueden leer los trabajos realizados por Malena Botto (2011) y Daniela Szpilbarg (2010).

² A-Z Editora tiene una trayectoria de cuarenta años, publica Literatura Infantil y Juvenil, libros de Ciencias Sociales, de Educación y sobre temas de interés general, y exportan su producción a países como Canadá, Corea, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, India y México, entre otros. Adriana Hidalgo desde 1999 arma un catálogo de gran calidad literaria que cuenta con más de 300 títulos. Edita libros de Arte, Literatura Infantil y Juvenil, Narrativa, Poesía y Ciencias Sociales. De la Flor, fundada en 1966, tiene la particularidad de que permanece como una empresa familiar, conducida por sus mismos directores desde 1970, Ana María (Kuki) Miler y Daniel Divinsky (quien se retiró voluntariamente en el 2015). Con un catálogo de más de mil títulos, publica un promedio de treinta novedades por año sobre Arte, Literatura Infantil y Juvenil, Comics, Narrativa y Poesía. Colihue nació en años difíciles, durante la última dictadura militar argentina. Posee un catálogo que supera los mil títulos y cuenta con

construcción de circuitos de circulación contraculturales. Y, al mismo tiempo, alberga un amplio espectro de sensibilidades, tomas de decisión y relación con lo político” (Vanoli, Hernán, 2010: 132). Por lo tanto, es posible encontrar editoriales con un modo de producción artesanal y circulación mínima como Eloísa Cartonera¹, hasta otras más grandes, que incluso tienen acceso a los mercados internacionales, como Adriana Hidalgo, A-Z, De la Flor, Edhasa o Colihue², entre varias otras. En este sentido, si bien los primeros sellos que surgieron en los 90, en el marco de los procesos de concentración y extranjerización del mercado, en general apuntaban a nichos de mercado y circulaban en canales alternativos, con el correr de los años fueron surgiendo otros con mayores expectativas de crecimiento y rentabilidad, que hoy en día aspiran a tener presencia en el circuito comercial y a compartir con las grandes casas al lector especializado, ofreciéndoles temas y autores nuevos o menos conocidos, que éstas no consideren beneficiosos.

Los criterios para decidir qué se publica

Desde la *Sociología de la Cultura*, Pierre Bourdieu (2010) propone que la estructura del campo de producción y circulación de los bienes simbólicos se conforma por la oposición entre, por un lado, el *campo de producción restringida*, cuyos productos están destinados a otros productores de bienes simbólicos y se regula mediante la competencia por la legitimación otorgada por el reconocimiento de los pares dentro del sistema; así, mantendrá un mayor o menor grado de autonomía de acuerdo con “su poder de producir y de imponer sus normas de producción y los criterios de evaluación de sus productos, por lo tanto, de retraducir y reinterpretar todas las determinaciones externas según sus propios principios” (p. 91). Por otro, se contraponen el “campo de la gran producción simbólica”, destinada al público en general y regida por las leyes del mercado (p. 90). En esta línea, se pueden reconocer dos lógicas que condicionan a la producción de este tipo de bienes: una más comercial y otra más cultural, y la posición de los actores del campo frente a ellas dependerá de los recursos disponibles y de las relaciones sociales y económicas que establezcan con los demás.

En este sentido, el autor entiende que el campo editorial funciona como un “espacio social relativamente autónomo –

es decir, capaz de retraducir, según su propia lógica, todas las fuerzas externas, económicas y políticas, especialmente–, en el cual las estrategias editoriales encuentran su principio” (Bourdieu, Pierre, 2014: 229-230). Por lo tanto, las leyes de funcionamiento del sistema surgen a partir del entramado de relaciones establecidas entre sus integrantes, que deciden qué obras serán publicadas en función de lógicas de edición que oscilan entre el polo más *comercial* y el más cultural o *literario*. Thompson (2010), retomando la propuesta de Bourdieu, propone que el espacio editorial no funciona como una unidad, sino que está conformado por una pluralidad de campos con características específicas; y que está organizado en función de una estructura donde los actores pueden ocupar diferentes posiciones de acuerdo al tipo y a la cantidad de recursos que tengan a su disposición. Éstos, continúa el autor, pueden clasificarse en cinco tipos: el capital económico incluye todos los activos financieros que los editores poseen de forma líquida, directa o indirecta –como, por ejemplo, la capacidad de acceder a un crédito bancario–; el capital humano, que abarca a todo el *staff* que trabaja en una editorial, así como sus conocimientos, capacidades y habilidades; el capital social, que está compuesto por las redes de relaciones y contactos de la empresa o de sus empleados, entre ellos los agentes literarios, proveedores, distribuidores, libreros y otros; el capital intelectual, que consiste en los derechos de edición o traducción de cada firma, y el capital simbólico, que es el reconocimiento y prestigio acumulado por cada casa.

Así, para decidir qué publicar, en general un editor debe tener en cuenta el valor comercial del libro (si es un autor que ya ha publicado, si obtuvo buenas reseñas y ventas, si fue un best-seller o si se trata de un tema vigente) y el valor literario (que tiene que ver con la calidad de la escritura). Debido a la presión por alcanzar determinados niveles de rentabilidad, los sellos multinacionales priorizan el primer punto por sobre el segundo, mientras que los pequeños y medianos tienden a buscar un equilibrio entre ambos, y las rutinas productivas que surgen a partir de ambos modelos impactan de diferente forma en los catálogos. Del mismo modo, la libertad para moverse y competir dentro del campo depende de la disponibilidad de los recursos, siendo prioritarios en la industria editorial el capital económico y el intelectual.

presencia en los mercados internacionales. Edita libros juveniles, de Ciencias Sociales, Educación, Narrativa y Poesía, Comics y teatro. Edhasa fue fundada en Barcelona en 1946 por Antonio López Llausás, por entonces propietario del sello argentino Sudamericana, con el objetivo de distribuir las obras de esta última en España (que sufría la censura del régimen franquista) o de editar autores locales de interés. Eventualmente, con la tradicional editorial nacional fue vendida al grupo Bertelsmann en 1998, su directora editorial, Gloria López Llovet de Rodríguez se dedicó junto con su familia de lleno al trabajo en Edhasa (después de ocho años de trabajo para el grupo alemán), que en 2003 había abierto una sucursal en la Argentina. Se trata de una firma con presencia en los mercados internacionales, que ha publicado a más de quince premios Nobel de Literatura y cuenta un amplio catálogo de obras de arte, Narrativa, Poesía, Ciencias Sociales e Investigación y Periodismo.



El caso de estudio: Eterna Cadencia Editora

Este sello integra un grupo de editoriales que nacieron entre 2007 y 2011, en un marco de mayor estabilidad económica, el auge de la digitalización de los contenidos y su circulación a través de internet, y la emergencia de espacios internacionales de intercambio (las ferias y los salones, por ejemplo) como una instancia importante para la promoción y difusión del libro argentino. Se trata de proyectos nacionales que elaboran planes editoriales de acuerdo con criterios culturales, pero funcionan orientados al mercado y con un alto grado de profesionalización del proceso de producción (Szpilbarg, Daniela, 2015).

La editorial fue fundada en agosto de 2008 por Pablo Braun, sin embargo, no se trataba de un nombre nuevo en el ambiente: desde el 20 de diciembre de 2005 funcionaba como una librería en el barrio porteño de Palermo. En principio, el sello surge como un proyecto cultural que tiene por objetivo elaborar un catálogo distinguido por la calidad literaria, que difunda la literatura nacional y latinoamericana, y rescate de clásicos olvidados u obras que posean algún interés particular. Publican libros de narrativa y ensayo, editan unas veinte novedades al año y cuentan con más de ciento sesenta títulos en su trayectoria

La financiación del sello

El capital inicial para montar la editorial fue provisto por Braun, miembro de una de las familias más acaudaladas del país³, quien no comenzó el proyecto con expectativas de recuperarlo rápidamente, sino con la idea de obtener rentabilidad a largo plazo. Hasta ese momento Eterna Cadencia funcionaba como librería, que actualmente también cuenta con un café-bar y oficia de centro cultural. De acuerdo a Leonora Djament, directora editorial del sello, el objetivo empresarial es que se sostenga exclusivamente con la venta de libros, por lo tanto, mantiene un presupuesto diferenciado de la librería:

De entrada la editorial está planteada como un proyecto cultural que claramente tiene que autoabastecerse económicamente. Entonces, lo que hacemos es armar las ecuaciones libro a libro y en el todo para que *esto dé*, entendiendo que *esto* también es un negocio. No nos vamos a hacer millonarios,

³ Braun bien podría ser considerado tanto un empresario como un mecenas. Es parte de una de las familias más antiguas de la Argentina, los Braun Menéndez, quienes hicieron fortuna gracias a las políticas estatales para colonizar la Patagonia, y cuya historia David Viñas inmortalizó en su célebre libro *Los dueños de la tierra*. En la actualidad, poseen inversiones en los rubros de la ganadería, hotelería, educación, son dueños de La Anónima (la principal comercializadora en todo el Sur argentino), socios del Banco Galicia y varios de sus integrantes ocupan puestos estratégicos de gobierno, entre ellos el actual jefe de Gabinete, Marcos Peña.

no le vamos a pedir a la editorial la rentabilidad que a mí me pedían en Norma⁴, pero sí la aspiración es que sea autosustentable porque es el modo en el que nos interesa pensar una editorial. Por supuesto, después está Eterna Cadencia como un todo, donde está también la librería, la razón social es la misma, pero al interior miramos los negocios por separado (L. Djament, comunicación personal, 09-11-2016).

El capital económico inicial resultó clave para que la firma pueda generar capital simbólico en un lapso de tiempo relativamente corto. Sin embargo, tal como explicita Djament esa motivación por publicar obras de acuerdo a criterios culturales va de la mano con las lógicas de producción, distribución y venta orientadas a estrategias comerciales. Aunque se trata de una editorial que apunta a un lector especializado, el modelo de negocio apunta a posicionar y mejorar la competitividad de Eterna Cadencia en el mercado: “queremos movernos en canales alternativos, pero sobre todo en el canal tradicional que es el comercial” (L. Djament, comunicación personal, 09-11-2016).

La creación de un circuito paralelo de circulación

Legendre propone que las editoriales nacionales – haciendo referencia al caso francés– que suelen sobrevivir en son aquellas que logran acceder al mercado mediante la elaboración de un buen plan empresarial y la conciliación de su proyecto cultural con estructuras industriales de producción: “Los nuevos independientes, que logran tener una actividad editorial exitosa hoy en día, logran asociar su trabajo editorial, de tipo artesanal, con estructuras industriales externas para su comercialización” (2013:5). Así, continúa el autor, la independencia está ligada a la profesionalización ya que es necesario mantener un conocimiento de la cadena del libro, diversas competencias técnicas, medios financieros y un proyecto intelectual. En este sentido, Eterna Cadencia ha logrado elaborar una estrategia de producción, distribución y comercialización marcadamente comercial sin resignar capital simbólico, gracias a la librería y a las instancias de intercambio de las que participan, que ofician de promotores y creadores de un canal de circulación paralelo, que les permite ganar una relativa notoriedad en el campo.

En principio, Pablo Braun también es el director general del Festival de Literatura FILBA⁵, que se realiza en diferentes

⁴ Leonora Djament estuvo a cargo de la Dirección Editorial de Editorial Norma entre enero de 2000 y octubre de 2007.

⁵ El FILBA tiene cuatro encuentros anuales: uno nacional, otro internacional, el Filbita, dedicado a la literatura infantil y una versión destinada a las escuelas.



países y provincias y del que la librería oficia como una de sus sedes. Esta participación funciona también como una instancia de promoción y genera canales adicionales de circulación para sus publicaciones. Asimismo, la librería incluye un café-barycentro cultural que ofrece una experiencia extra a la compra del libro y resulta esencial para la relación entre el sello y sus lectores. En 2015, con motivo de la cercana celebración de los diez años de existencia de ese espacio, fue publicada una lista de los libros más vendidos durante ese tiempo: entre los diez primeros se encontraban tres de la editorial (que comprados allí cuentan con un descuento de 30%) y dos editados por otras firmas de características similares: Mardulce y La Bestia Equilátera (Eterna Cadencia, 2015):

- 1- *Los detectives salvajes*, Roberto Bolaño (Anagrama)
- 2- *Glaxo*, Hernán Ronsino (Eterna Cadencia)
- 3- *Atrapa el pez dorado*, David Lynch (Mondadori)
- 4- *El viento que arrasa*, Selva Almada (Mardulce)
- 5- *La virgen cabeza*, Gabriela Cabezón Cámara (Eterna Cadencia)
- 6- *El discurso vacío*, Mario Levrero (Mondadori)
- 7- *Una muchacha muy bella*, Julián López (Eterna Cadencia)
- 8- *El mármol*, César Aira (La Bestia Equilátera)
- 9- *Rayuela*, Julio Cortázar (Punto de lectura)
- 10- *Éramos unos niños*, Patti Smith (Lumen)

En este sentido, Muniz De Souza (2016) afirma que en el campo editorial, además de las de producción y consumo, existen complejas dinámicas de circulación de libros, que varían en el tiempo y dependen de múltiples factores geopolíticos. Su análisis permite ver la existencia de determinados flujos que en conjunto son responsables de la formación de ciertos circuitos. Así, es posible observar las circulaciones características del mercado editorial: de libros, su traslado de un lugar a otro en función de determinadas condiciones; de ideas, entendiendo al libro como soporte de las mismas; de personas, es decir, de todos los involucrados en la cadena de valor del libro y de capitales, tanto económicos como simbólicos. De esta manera, al igual que otros sellos considerados *independientes*, la estrategia de Eterna Cadencia consiste en generar circuitos adicionales para la circulación de estos flujos, con el fin de aumentar las ventas, promocionar

la producción y para lograr una visibilidad que les permita mantener una cierta presencia en los canales tradicionales, donde resulta muy difícil competir directamente con los grandes actores internacionales. Este tipo de circuitos, como el FILBA, la Feria de Editores o los centros culturales especializados, se estructuran en torno a criterios comerciales y no se presentan como un canal alternativo por fuera del mercado, sino como instancias integradas a él que aglutinan la oferta de un tipo específico de literatura. De esta manera, la librería juega un papel importante en la difusión y circulación de los libros, mantiene un presupuesto diferenciado, funciona de manera independiente y resulta clave en su rol como puente entre la editorial y los lectores, por lo tanto, es esencial para el autosostenimiento de la editorial. Así, el circuito de circulación paralelo funciona como una instancia intermedia entre el comercial, en el cual los actores chicos no pueden competir libremente, y el alternativo, donde los niveles de circulación de personas y libros son menores y, por ende, también la rentabilidad.

La organización con otras firmas de características similares también resulta de suma importancia para el éxito de estos circuitos. En el caso de Eterna Cadencia, junto con Adriana Hidalgo, Beatriz Viterbo, Mar Dulce, Entropía, Caja Negra y Katz Editores conforman el grupo Los Siete Logos; todos son parte de la Feria de Editores, comparten un stand en la Feria del Libro de Buenos Aires y participan en conjunto en diversos eventos internacionales o del interior del país. Al respecto, cabe destacar la importancia de estos espacios de intercambio para acceder al canal comercial y a los mercados extranjeros. Los pasillos de la Feria del Libro, realizada anualmente en el barrio porteño de Palermo, da cuenta de esa correlación de fuerzas que estructura al campo editorial local, que depende de los recursos disponibles para disputar espacios en el canal librero: los grandes stands de las firmas multinacionales acaparan la atención, pero los siguen de cerca las editoriales internacionales más pequeñas como Ediciones Norma y varias firmas independientes grandes y medianas; no obstante, la gran mayoría de las nacionales (tomando como referencia el Catálogo de Editoriales Independientes de la Ciudad de Buenos Aires correspondiente a 2016) no participan de esta instancia, ya que no resulta productiva en función de sus objetivos. En este sentido, es destacable que Eterna Cadencia no se incluye a sí misma dentro del grupo de



las independientes, ni se posiciona en la verada contraria al polo comercial, aunque reconoce esa desigualdad de recursos:

En general y otro trato de no hablar de independientes, prefiero hablar de pequeñas y medianas editoriales argentinas, porque me parece que hay que agregar lo de “argentinas”, las otras son grandes y transnacionales. Hablando tanto de independencia se deja de hablar de las editoriales independientes ya medianas que están hace treinta o cuarenta años [en el mercado], y quedan eclipsadas en esta dicotomía entre Planeta y la editorial chiquitita que abrió ayer. Creo que hay editoriales pequeñas y medianas independientes que son netamente comerciales, editoriales grandes con proyectos culturales interesantes y hay editores argentinos buenísimos que siguen publicando en las editoriales grandes, por eso no me gusta el análisis maniqueo: ni unos son unos salvajes comerciales porque ahí hay un capital simbólico importante; y del otro lado hay mucho comercial que también está bien (L. Djament, comunicación personal, 09-11-2016).

La distribución

Como se afirmó previamente, en general, los sellos que aspiran a moverse dentro del canal comercial y mantenerse rentables deben desarrollar estrategias específicas que les permitan disputarles a los grandes grupos al menos una porción de los espacios de circulación y comercialización. Legendre (2013) agrega que la vigencia de estas firmas también está vinculada al armado de una estructura de distribución que garantice el acceso al canal librero. En este sentido, Eterna Cadencia también cuenta con una estructura de distribución bastante organizada que le permite tener llegada a los mercados de Colombia, Chile, España, Guatemala, México, Perú, Uruguay y Venezuela, a través de acuerdos con otras editoriales más grandes y con librerías. En Argentina, trabajan con la distribuidora Waldhuter, que distribuye para un importante número de firmas, organismos y otras editoriales del polo cultural, como Adriana Hidalgo o Beatriz Viterbo o Katz Editores. Asimismo, parte de la política del sello consiste en mantener una relación estrecha con el sector librero, que compense la falta de recursos económicos para invertir en grandes campañas publicitarias: “Hacemos un trabajo permanente en las librerías, con los libreros, para que conozcan nuestros libros, que sepan lo que vamos a sacar y para asegurarnos, dentro de lo posible, de que

tengan nuestro fondo editorial” (E. Djament, comunicación personal, 09-11-2016). De esta manera, combinan una estrategia profesionalizada de distribución, que mantienen tercerizada, con una política activa para garantizar la presencia de sus libros en las librerías, mediante un seguimiento individualizado y el desarrollo de una relación más bien personal con los principales comerciantes del rubro.

El catálogo

Eterna Cadencia se dedica a la edición de dos áreas: una de ficción, que se caracteriza por su elevado número de obras de narrativa latinoamericana, tanto de autores consagrados como emergentes; y otra de ensayos que propone recuperar aquellos clásicos agotados, publicar a los pensadores fundamentales del siglo XX y XXI, y autores menos conocidos, con el objetivo de intervenir en los debates contemporáneos (Subsecretaría de Economía Creativa y Comercio Exterior, 2016). También son muy rigurosos con la armonía del catálogo y tratan de armarlo priorizando los criterios culturales:

Es gracioso, cada tanto te escribe algún periodista y te dice “Leonora, tengo un libro...”; hace poco creo que me escribió alguien a propósito de algo relacionado con Nisman. Seguramente iba a vender muchísimo, pero no era para Eterna Cadencia. Acá no publicamos libros periodísticos aunque tengan expectativas de venta de 20 mil ejemplares. Entonces, la variable comercial en un libro así, que obviamente otra editorial te diría “sí, queremos publicarlo”, para nosotros es motivo para no publicarlo (L. Djament, comunicación personal, 09-11-2016).

En líneas generales, no editan un alto número de autores traducidos, aunque mantienen una política de intentar avanzar en la compra de derechos de traducción. De las ciento tres obras que integran el catálogo de Ficción, dieciocho son autores traducidos del inglés, portugués, francés, japonés, ruso y alemán; tres son clásicos (el brasileño Joaquín Marí Machado de Assis, el ruso Fiodor Dostoievski y el francés Gustave Flaubert), tres modernos (los estadounidenses Francis Scott Fitzgerald, Jack London y Sherwood Anderson) y el resto son autores contemporáneos cuyas traducciones fueron realizadas por el sello. Del total del catálogo, 50% son autores argentinos, 27% corresponde a autores de



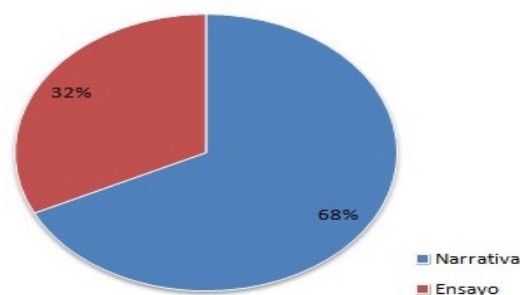
Hispanoamérica, 13% son europeos y el 10% restante de los Estados Unidos. Al respecto, Sorá (2003) recuerda que para que las traducciones sucedan “deben darse ciertas condiciones culturales, políticas, literarias, editoriales, educativas, tanto en el lugar de origen como en el lugar de recepción” (p. 24), por lo tanto, son múltiples los factores que intervienen en la circulación internacional de las ideas y en el caso particular de Eterna Cadencia, de su contexto y de sus objetivos, se trata de un sello cuyo fuerte es la literatura latinoamericana. Asimismo, las condiciones de recepción de los textos de autores no consagrados desalienta el gasto extra que implica la compra de derechos de traducción, lo que podría explicar el bajo número que se encuentra en el catálogo.

En cuanto al catálogo de Ensayo, éste cuenta con cuarenta y nueve obras, de las cuales la mayoría corresponde a autores contemporáneos (cuarenta y seis de esta temporalidad frente a solo tres modernos). En cuanto a la nacionalidad de los autores, prima la argentina muy por encima de las demás con dieciséis autores, seguida por seis alemanes, seis franceses, cinco estadounidenses, un austríaco, un irlandés y un chileno. De los autores nacionales, los más renombrados son Ricardo Piglia, Dardo Scavino y Oscar Masotta, el resto generalmente corresponde autores consagrados por su área de influencia, no así por el público en general⁶ (ver gráficos N° 1, 2, 3 y 4).

⁶ Ezequiel De Rosso, Gustavo Fernández Walker, Carlos Gamarro, Gabriel Giorgi, Julio Schwartzman, Martín Kohan, Daniel Link, Josefina Ludmer, Sylvia Molloy, Enrique Pezzoni, Jaime Rest, Fermín Rodríguez y Alejandra Uslenghi.

Gráfico N° 1. Catálogo general de Eterna Cadencia

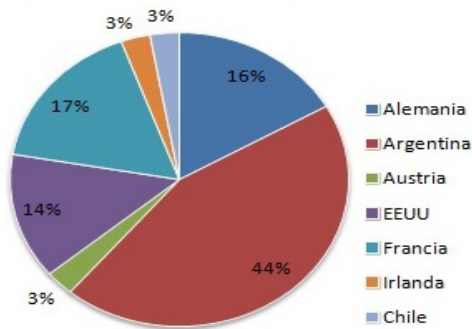
Catálogo general de Eterna Cadencia



Fuente: Elaboración propia en base al catálogo de Eterna Cadencia Editora.

Gráfico N° 2. Catálogo de ensayos: autores por nacionalidad

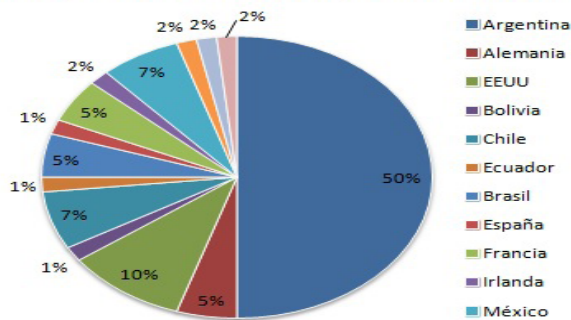
Catálogo de Ensayo: autores por nacionalidad



Fuente: Elaboración propia en base al catálogo de Eterna Cadencia Editora.

Gráfico N° 3. Catálogo de ficción: autores por nacionalidad

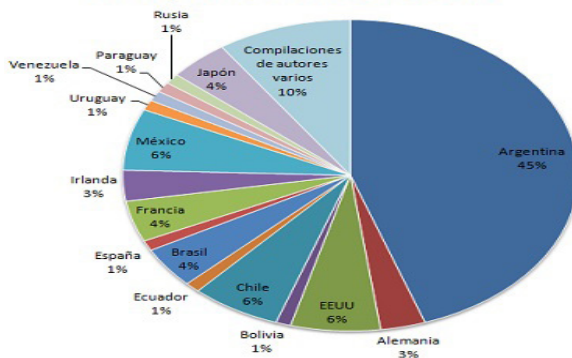
Catálogo de Ficción: autores por nacionalidad



Fuente: Elaboración propia en base al catálogo de Eterna Cadencia Editora.

Gráfico N° 4. Libros por nacionalidad

Libros por nacionalidad del autor



Fuente: Elaboración propia en base al catálogo de Eterna Cadencia Editora.



Conclusiones

Desde los 90 la industria española comenzó a controlar el mercado latinoamericano del libro y a acumular derechos de publicación y traducción; actualmente hegemoniza el canal librero dejando a las firmas locales cuotas exiguas. Esta posición se basa en un respaldo de capital económico que les permite negociar más fácilmente con los agentes literarios, tener presencia directa en los mercados nacionales y mantener una oferta amplia, variada y constantemente renovada. Esta competencia feroz demandó que las editoriales más chicas deban desarrollar modelos de negocio diferentes en función de sus objetivos comerciales. En este sentido, el grupo generalmente denominado –y autodenominado– independiente incluye a una enorme variedad de empresas y de modelos editoriales: sellos de producción artesanal, con diferentes niveles de profesionalización en las cadenas de valor, que apuntan a nichos de mercado o que intentan competir en el canal tradicional de comercialización. Estos últimos han sido el foco de interés del presente trabajo.

En general, las firmas con proyectos editoriales culturales que aspiran a ser rentables dentro del canal comercial deben implementar estrategias específicas para acceder a los espacios de circulación y permanecer en ellos junto a los grandes grupos. En su comienzo, Eterna Cadencia Editora contó con una fuerte inyección de capital económico que le permitió acumular capital simbólico sin la necesidad de recuperar rápidamente la inversión; después, comenzó a ganar espacio en el campo editorial gracias a la creación de un canal paralelo mediante el cual se transformó en un punto de confluencia de diferentes flujos de circulación de libros, personas, ideas y capitales vinculados a la edición independiente y a determinado circuito cultural. También mantiene un medio/alto grado de profesionalización de la cadena de valor y apuesta al trabajo junto con otras firmas similares con las que comparte el objetivo de posicionarse mejor en el campo.

El caso de estudio presentado hizo funcionar un proyecto editorial con un perfil cultural en los catálogos y uno comercial en la producción, distribución y comercialización, sin disputar directamente espacios a los grandes grupos transnacionales: logran permanecer en el canal tradicional y tener presencia en los mercados internacionales (Latinoamérica y España)

gracias a que aumentan la circulación de sus libros mediante estos canales paralelos, que no funcionan de forma alternativa o al margen de los tradicionales, sino dentro de ellos y de acuerdo a lógicas muy similares. Este nivel de organización también da cuenta de una estructura empresarial muy diferente a la que aplicaron las primeras editoriales independientes nacidas en los 90, especialmente en cuanto al público al que apunta y la expectativa de rentabilidad. Asimismo, se acerca más al modelo de negocio aplicado por los sellos nacionales que fueron absorbidos por multimedios. De esta manera, es posible reconocer y analizar los grados intermedios que desarticulan la polarización entre firmas netamente culturales y comerciales, una diferenciación pertinente durante la década de 1990 pero que fue diluyéndose conforme aparecían sellos que abandonaban los nichos de mercado (condición *sine qua non* para lograr mayores márgenes de ganancia) y aplicaban modelos de gestión alternativos que permitiesen superar la barrera de la falta de respaldo económico y alcanzar cierto equilibrio entre el proyecto cultural y el objetivo comercial.

Bibliografía

- AGUILERA, Silvia (2013). Políticas públicas en cultura, una condición necesaria para la democratización del libro y la bibliodiversidad. En *Comunicación y Medios*, N° 27, Santiago de Chile, pp. 147-157.
- BOTTO, Malena (2011). Territorios del presente, fronteras de la literatura: pequeñas editoriales y editoriales alternativas, En *Actas Académicas de las Segundas Jornadas de intercambios y reflexiones acerca de la investigación en bibliotecología*. La Plata, Argentina. Recuperado el 25 de julio, de 2013 de: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.910/ev.910.pdf
- BOURDIEU, Pierre (2010). *El sentido social del gusto, elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- BOURDIEU, Pierre (2014). Una revolución conservadora en la edición. En BOURDIEU, P. (ed.), *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba, pp. 187-267.
- Eterna Cadencia (17 de diciembre de 2015). 10 años de libros. Eterna Cadencia [Entrada en Blog]. Recuperado el 10 de noviembre de: <https://eternacadencia.com.ar/blog/>



- libreria/rankings/item/10-anos-de-libros.html
- LEGENDRE, Bertrand (2013). Concentración, independencia y diversidad cultural. En *Comunicación y Medios*. Santiago de Chile. N° 27, pp. 25-31.
- MUNIZ DE SOUZA, José (2016). *Debates sobre globalización editorial*. Documento en Cursos Virtuales, Instituto de Desarrollo Económico y Social, Buenos Aires.
- SORÁ, Gustavo (2003). *Traducir el Brasil*. Buenos Aires: Libros Del Zorzal.
- Subsecretaría de Economía Creativa y Comercio Exterior. (2016). *Catálogo de editoriales independientes de la Ciudad de Buenos Aires* (11ª Edición). Buenos Aires.
- SZPILBARG, Daniela (2010). La vuelta al libro: Representaciones de editores “artesanales” sobre la industria editorial. En *Revista Afuera, Estudios de Crítica Cultural*, Año V, Vol. 9, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado el 13 de noviembre de 2016, de <http://www.revistaafuera.com/articulo.php?id=115&nro=9>
- SZPILBARG, Daniela (2015). *Las tramas de la edición mundializada. Transformaciones y horizontes del campo editorial en Argentina 1998-2013*. Tesis doctoral sin publicar. Universidad de Buenos Aires.
- THOMPSON, John. (2010). *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century*. United Kingdom: Plume.
- VANOLI, Hernán (2010). Sobre editoriales literarias y la reconfiguración de una cultura. En *Nueva Sociedad*, N° 230, Buenos Aires, pp. 129-151.

Fecha de recepción: 30 de enero de 2017
Fecha de aceptación: 23 de febrero de 2017



Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional

